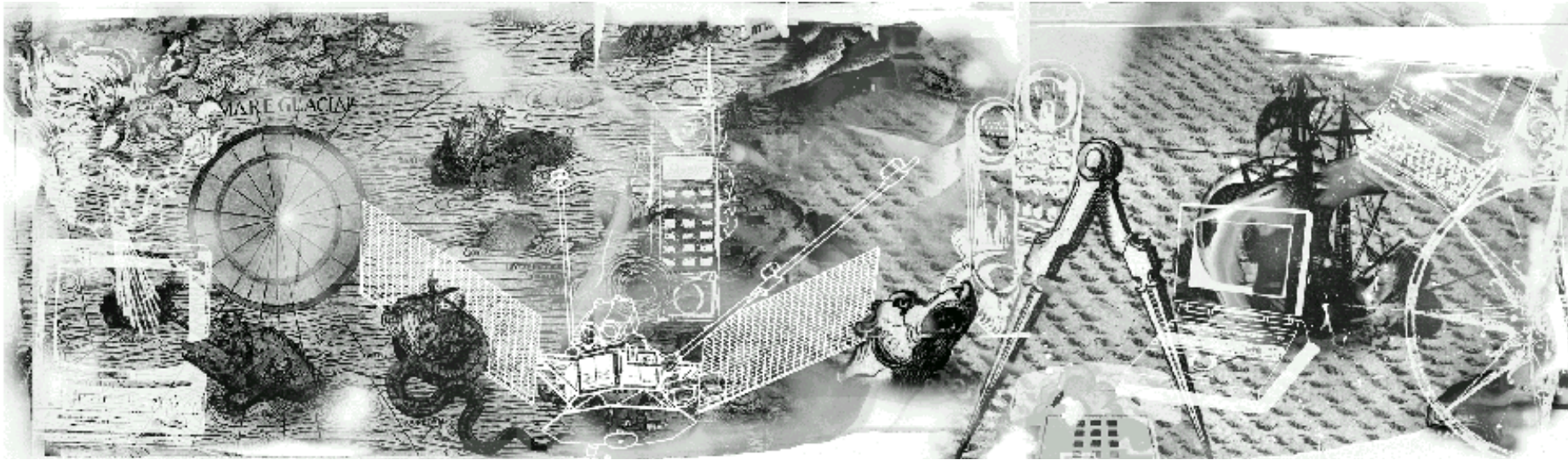


# Sponsoring-Erfolgskontrolle: Wie messe ich die Wirkung? Best Practice: GASAG

Gekürzte Fassung des Vortrags

3. Berliner Marketingtag, 8.11.2006  
„Reich und berühmt mit Kultur“

Referentin: Nicole Warthun, Geschäftsführerin  
com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation



## Wofür wir stehen:

com.X steht für communication-**X**plorer – Wir ermitteln die **Unbekannte X**  
Forschung und Beratung für Ihren Kommunikations- und Unternehmenserfolg

## Unsere Spezialisierung:

**Evaluation und praxisnahe Forschung rund um Kommunikation und Information**

## Forschungs- und Beratungsschwerpunkte:

- Erfolgskontrolle/Evaluation von Einzelinstrumenten und Gesamtkampagnen der PR und Unternehmenskommunikation
- Sponsoring-Evaluation und –Erfolgskontrolle
- Qualitative Journalistenbefragungen zur Optimierung von PR- und Pressearbeit
- Studien in sensiblen Zielgruppen (Multiplikatoren und Meinungsführer, Führungskräfte)
- Mitarbeiterbefragungen
- Studien als Content für Kommunikation/Themenprofilierung über Studien

## Gründung:

1998

## Standort:

Bochum

## Inhaber:

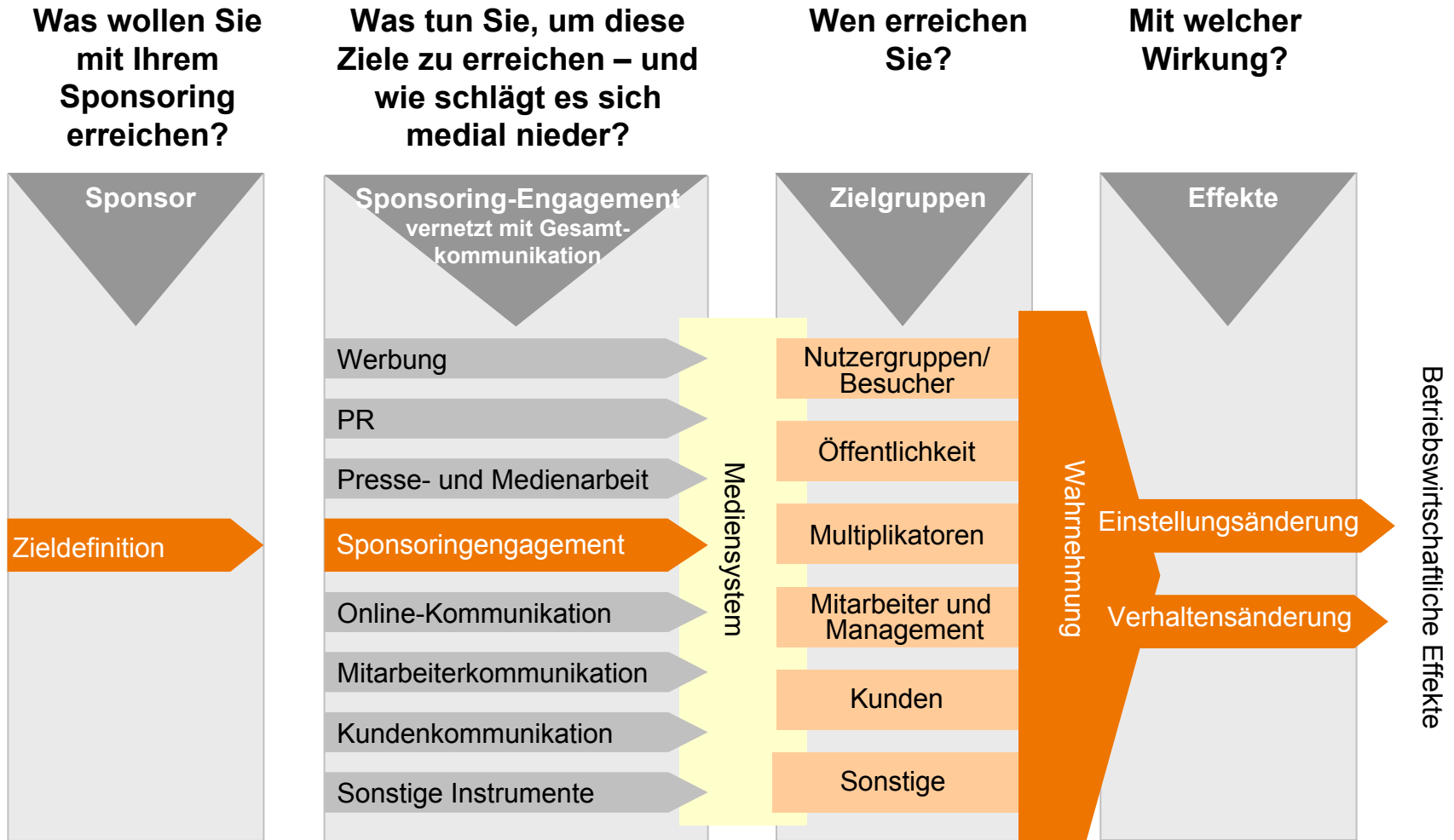
Prof. Dr. Joachim Klewes, Thomas Quast (M.A.), Nicole Warthun (M.A.)

## Referenzen:



PR Report Award  
"Research" für  
"Die Pressearbeit der Allianz  
im Urteil von Journalisten"

Arbeitgeberverband des privaten Bankgewerbes, Allianz, Ball Packaging Europe, BCME Beverage Can Makers Europe, Bilfinger Berger, Bitburger Brauerei, Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), Bundesverband deutscher Banken, Cortal Consors, Deutsche Energie-Agentur (dena), 3K Kommunikation, Emschergenossenschaft, E.ON Avacon, E.ON Ruhrgas, ERGO PR, Freudenberg, GASAG, IPRA International Public Relations Association, JTI Germany, Galeria Kaufhof, Kamps, KfW Kreditanstalt für Wiederaufbau, Lippeverband, Lilly Pharma, Mainova, Metro, Museum Folkwang, prmagazin, QVC, ratiopharm, Rütgers, RWE Power, RWE Systems, Thomapyrin, **Stadtwerke und kommunale Energiedienstleister aller Größenordnungen (u. a. Bochum, Buchholz, Dresden, Finsterwalde, Hannover, Krefeld, München, Oberhausen, Stade, Stolberg, Wuppertal etc.)**, Vodafone



## 1. Checkliste/Fragekatalog zur "Selbstevaluation"

- ① Sind Ziele des Sponsorings klar formuliert?
- ② Welche Zielgruppen wollen wir mit dem Sponsoring erreichen?
- ③ Über welche Kanäle ist unser Sponsoring präsent? In welcher Form?
- ④ In welchem Wettbewerbskontext steht unser Sponsoring?
- ⑤ Nutzen wir alle geeigneten Marketing- und Kommunikationskanäle, um unser Sponsoring zu kommunizieren?
  - ☑ PR
  - ☑ Mitarbeiterkommunikation
  - ☑ Kunden-Events
  - ☑ etc.
- ⑥ Wie berichten die Medien über unser Sponsoring (quantitativ/qualitativ)?
- ⑦ Wie viele Personen kommen mit unserem Sponsoring in Kontakt und wie setzen sich die erreichten Personen zusammen?
  - ☑ vor Ort / auf Veranstaltungen
  - ☑ darüber hinaus: durch Medien und Kommunikation
- ⑧ Welches Feedback gibt es zu unserem Sponsoring?

## 2. Systematische Medienbeobachtung

- Umfang der Berichterstattung → Hochrechnung auf die Geldsumme, die man für gleiche Fläche als Werbung bezahlt hätte
- Nennung des Sponsors: ja/nein
- Logopräsenz: ja/nein

## 3. Feedback durch Besucher/Nutzer und andere Zielgruppen

- Kurzbefragung durch eigene Mitarbeiter
- Feedbackkarten inkl. Verlosung als Teilnahmeanreiz

# Sponsoring-Erfolgskontrolle: Best Practice:

## **GASAG**

***Fühl die Energie***

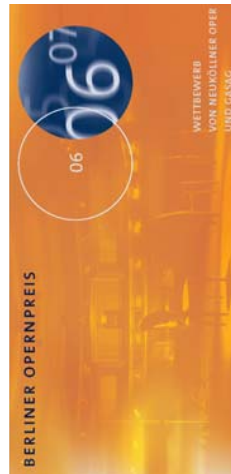


## Ausgangslage

Die GASAG engagiert sich in ihrem Versorgungsgebiet umfangreich in den Bereichen Sport, Kunst/Kultur und Soziales: Ob als Hauptsponsor des Eishockey-Clubs EHC Eisbären Berlin im Profi- und Juniorenbereich, als Förderer junger Kunst und Musik in der Neuköllner Oper, dem GRIPS Theater oder der Kunstfabrik am Flutgraben oder als Initiator des Sozialsponsoringprojektes ACADEMY – einer Bühnenkunstschule für Berliner Jugendliche: Sponsoring ist ein Instrument, um die Imagebasis des Unternehmens langfristig positiv zu beeinflussen und die gesellschaftliche Verantwortung für die Stadt deutlich zu machen.



com.X wurde 2003 erstmals beauftragt, das Sportsponsoring zu evaluieren. Eine Wiederholungsstudie 2006, in der zusätzlich auch das Engagement in den Bereichen Kunst/Kultur und Soziales einbezogen wurde, sollte Entwicklungen im Zeitverlauf aufzeigen. Im Fokus stand die Frage nach der Wahrnehmung und Akzeptanz des Engagements bei den unterschiedlichsten Zielgruppen sowie Effekte im Hinblick auf das Image der GASAG.



## Methodische Durchführung

Die Evaluation umfasste primär die Ebene der Zielgruppen und Effekte:

Befragt wurden sowohl Stadionbesucher der EHC Eisbären, als auch das Publikum gesponserter Kulturveranstaltungen. Darüber hinaus führten wir eine repräsentative Bevölkerungsbefragung in Berlin sowie qualitative Tiefeninterviews mit Meinungsführern aus der Berliner Politik und Verwaltung durch. Die Befragung von repräsentativ ausgewählten Mitarbeitern und Geschäftskunden rundet die Evaluation ab.

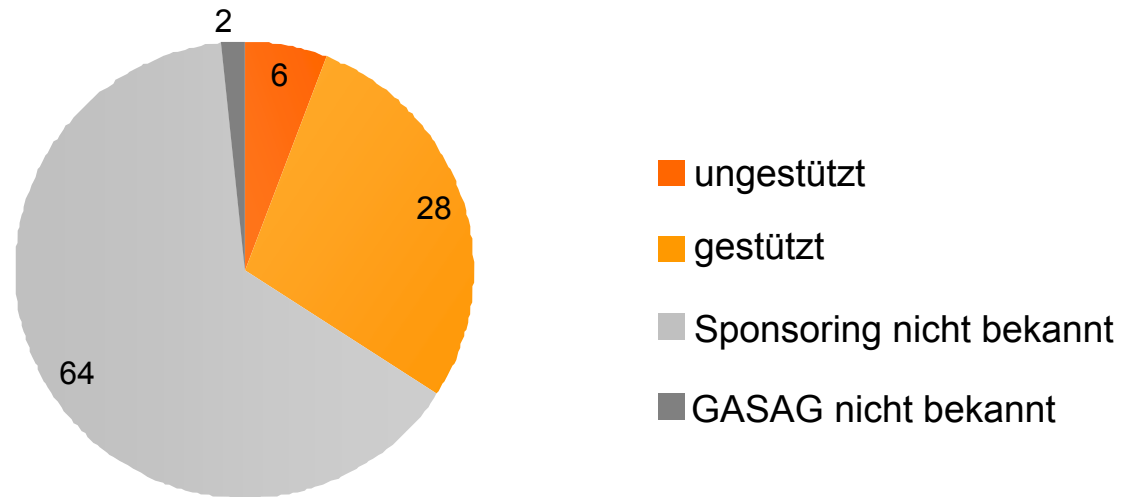
## Ergebnis

Die GASAG erhält eine umfassende Analyse, die alle relevanten Stakeholder einbezieht. Die Studie zeigt Stärken und Langzeiteffekte des Engagements auf und gibt gleichzeitig Hinweise, wo noch Optimierungspotenzial besteht. Zentrale Erkenntnis: Die Kombination von Sport- und Kultursponsoring maximiert die Wirkung: Zielgruppen, die die gesamte Bandbreite des Engagements wahrnehmen, haben ein positiveres Image und sind gebundener an die GASAG.



# Wahrnehmung der GASAG als Sponsor in der Bevölkerung (allgemein)

Basis: Alle Befragten, n = 508  
Prozentwerte



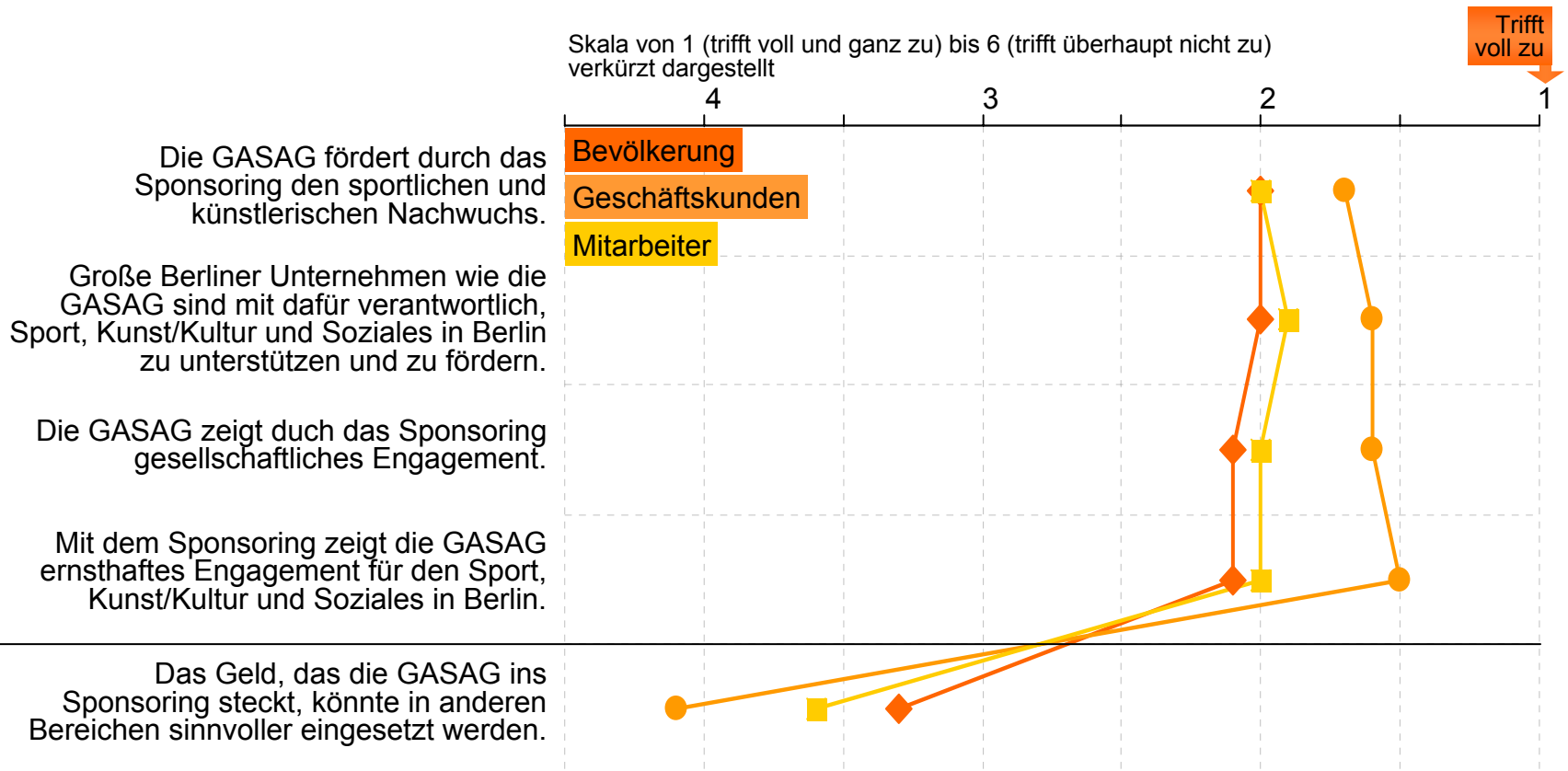
**34%** der Berliner Bevölkerung wissen, dass die GASAG sich als Sponsor engagiert.

„Welche Berliner Unternehmen fallen Ihnen ein, die sich als Sponsor in den Bereichen Sport, Kunst/Kultur oder Soziales engagieren?“  
„War Ihnen bekannt, dass die GASAG als Sponsor im Bereich Sport, Kunst/Kultur und Soziales tätig ist?“

# Einstellung zum Sponsoring der GASAG insgesamt

Basis: Alle Befragten/Befragte, die die GASAG kennen  
Mittelwerte

Bevölkerung/Geschäftskunden/Mitarbeiter



„Bitte sagen Sie jeweils, ob Sie der Aussage zustimmen oder nicht zustimmen. 1 heißt „stimme voll und ganz zu“ und 6 heißt „stimme überhaupt nicht zu“.“

- ☑ Planungssicherheit für die konkrete Ausgestaltung des Sponsoring-Engagements und die Begleitkommunikation (Vor Ort und medial)
- ☑ Aufschluss über die erreichten Zielgruppen  
→ Erreichen wir die Zielgruppen, die wir erreichen wollen?
- ☑ Erkenntnisse zur Wahrnehmung des Sponsorings
- ☑ Erkenntnisse zur Wirkung auf Image und Bindung
- ☑ Argumentationsbasis in der Verhandlung mit Sponsoringpartnern

# **Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

**com.X**

**Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation**

**Ehrenfeldstraße 34**

**44789 Bochum**

**Fon: 0234/3250-830**

**[www.comx-forschung.de](http://www.comx-forschung.de)**